

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah (UKM) yakni suatu industri yang dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UKM di Indonesia yang semakin bertambah jumlahnya dan belum sejajar dengan kenaikan kualitas UKM yang memadai. Masih melimpahnya persoalan yang dihadapi oleh UKM sehingga menyebabkan kapabilitas UKM untuk bergerak dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal. Saat ini pengembangan UKM sangat penting, dan saat ini UKM juga mendapatkan perhatian penuh dari masyarakat maupun pemerintah untuk bisa bersaing secara kompetitif dengan pelaku bisnis lainnya (Arfanly and Syamsun (2017).

Selain itu UKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. UKM juga telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran statagik UKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat (Sudaryanto et.al., 2013).

Penguasaan aset UKM juga sangat kecil dibandingkan dengan penguasaan aset usaha skala besar. Masalah yang dihadapi adalah rendahnya produktivitas yang menimbulkan ketimpangan antara UKM dan perusahaan besar. Menurut Adining (2002) rendahnya produktivitas ini berkaitan dengan: (1) kurangnya karakter sumberdaya manusia dalam hal teknologi, manajemen, organisasi, dan pemasaran; (2) rendahnya rata-rata kemampuan kewirausahaan; (3) sedikitnya daya tampung UKM dalam mengakses teknologi informasi, pasar, permodalan dan faktor produksi lainnya.

Di Indonesia, pengertian UKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pada Bab IV Pasal 6 tentang kriteria UKM. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM (usaha kecil dan menengah) berdasarkan berapa jumlah tenaga kerjanya. Usaha yang mempunyai kuantitas tenaga kerja kurang dari lima orang merupakan usaha mikro. Usaha yang mempunyai kuantitas pegawai lima sampai sembilan belas orang merupakan usaha kecil. Sementara usaha yang mempunyai pegawai dua puluh sampai dengan sembilan puluh sembilan orang merupakan usaha menengah.

Hasil Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) dapat menjadi langkah awal untuk menakar kekuatan perekonomian Jawa Tengah di luar sektor pertanian secara lengkap. Dari hasil SE2016, jumlah usaha/perusahaan di Jawa Tengah tercatat sebanyak 4,17 juta usaha/perusahaan. Angka ini meningkat dari hasil Sensus Ekonomi 2006 sebanyak 3,69 juta usaha/perusahaan. Pertambahan jumlah

penduduk dan perkembangan bisnis *online* turut memberikan andil dalam meningkatnya aktivitas ekonomi di Jawa Tengah beberapa tahun ini (BPS, 2016).

Dari banyaknya jenis UKM yang ada di Indonesia, penelitian ini berfokus pada UKM makanan dan minuman yang ada di Kota Semarang Jawa Tengah sebanyak 16 kecamatan (data terlampir). Berdasarkan sensus ekonomi yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik) data UKM yang ada di Jawa Tengah pada tahun 2016 dibagi menjadi 2 kategori yaitu jumlah UKM dari berbagai sektor sebesar 4.174.210 dan total penyerapan tenaga kerja sebesar 9.404.826 orang dari seluruh UKM yang ada di Jawa Tengah. Sedangkan untuk jumlah UKM makanan dan minuman yang ada di Kota Semarang disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah UKM Makanan dan Minuman Di Kota Semarang

Tahun	2016	2017	Jumlah
Jumlah	577	2175	1488

Sumber: Dinas UKM Kota Semarang

Industri makanan dan minuman saat ini ditandai dengan tumbuhnya persaingan pada rantai pasokan karena meningkatnya kekuatan pengecer dan persaingan antar perusahaan besar dan UKM. Situasi ini sangat mempengaruhi kemampuan usaha kecil untuk memperbaiki harga produk mereka (Banterle, et al. 2010). Kemampuan pemasaran perusahaan UKM yang baik dapat meningkatkan keterampilan sebagai penentu harga, terutama dalam kaitannya dengan diferensiasi produk dan riset pasar serta mengeksploitasi nilai produk khusus (Banterle, et al. 2014).

Suatu perusahaan secara umum dibangun guna mendapatkan tujuan tertentu dengan menyertakan banyak orang. Untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan dan berkelanjutan agar bisa *survive* serta memberikan keuntungan baik buat pemilik maupun karyawannya, maka perusahaan dituntut dapat bersaing mengalahkan kompetitornya serta mempertahankan keunggulan yang sudah dimiliki. Manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik guna mencapai keunggulan tersebut. Meningkatkan kinerja pemasaran yang sesuai dibutuhkan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggannya secara terus menerus. Munculnya nilai superior bagi konsumen adalah modal utama perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Untuk mendapatkan nilai superior bagi konsumen secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu berorientasi pada pasar (Esteban, et al. 2002).

Menurut Ehmke (2008) keunggulan kompetitif adalah keuntungan yang didapat dari kompetitornya dengan cara menawarkan kepada pelanggan layanan yang baik, dan menawarkan pelanggan nilai yang lebih besar. Menurut Kotler (2007) strategi harus di desain agar dapat menciptakan keunggulan bersaing, agar perusahaan dapat menguasai pasar baik lama ataupun baru. Dalam mencapai keberhasilan strategi yang diterapkan harus memperhatikan aset perusahaan seperti, *tangible* dan *intangible resources* yang membuat organisasi itu unik.

Lumkin dan Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Will Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif

jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu UKM yang berusaha untuk terus meningkatkan kinerja perusahaannya tidak hanya fokus pada keunggulan bersaing saja tetapi juga harus melihat atau memperhatikan faktor lain juga yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yakni pemasaran kewirausahaan, penginderaan pasar, dan kemampuan jejaring.

Pemasaran kewirausahaan yaitu konsep yang bermula dari para pelaku usaha kecil atau para pelaku usaha baru (Stokes 2000). Menurut Morris, et al. (2002) definisi pemasaran kewirausahaan yang paling sering digunakan yaitu identifikasi dan eksploitasi proaktif terhadap peluang guna mendapatkan serta mempertahankan konsumen yang memberikan keuntungan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen resiko, pengembangan sumber daya dan penciptaan nilai. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran kewirausahaan para pelaku atau para pemilik UKM dapat menghadapi tantangan-tantangan dalam dunia UKM (Kraus, et al. 2009).

Perusahaan yang ingin sukses dalam pasar juga harus mampu melihat peluang pasar atau melakukan penginderaan pasar. Kemampuan penginderaan pasar adalah kapasitas untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan pengetahuan dari pasar, termasuk dari pelanggan, pesaing, dan teknologi, dan termasuk kapasitas untuk menyimpan semuanya dalam memori organisasi (Day, 1994; Olavarrieta & Friedmann, 2008) dalam (Lin and Wang 2015). Menurut Lin and Wang (2015) kemampuan penginderaan pasar memungkinkan perusahaan

untuk merasakan peluang dan ancaman dari ekosistem bisnis mereka, dan untuk mengambil keputusan dalam menciptakan keunggulan yang masih belum pasti.

Perusahaan yang mempunyai jaringan pemasaran yang luas maka akan memudahkan perusahaan dalam menjual barangnya baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kemampuan jejaring tidak hanya mencari dan mengelola jejaring dengan entitas eksternal (individu atau organisasi) dari perusahaan saja, kemampuan jejaring juga berbicara tentang hubungan jejaring di dalam perusahaan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh (Walter, et al. 2006) bahwa empat dimensi kemampuan jejaring adalah koordinasi, keahlian relasi, pengetahuan atas pasar, dan komunikasi internal.

Salah satu bagian yang penting dari UKM adalah industri rumahan. Hal tersebut dikarenakan mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau yang biasa disebut sebagai industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar khususnya di daerah pedesaan, sehingga keberadaan industri rumahan sangat berperan penting pada pemerataan pendapatan. Industri rumahan dirasa semakin penting dimana diketahui bahwa mayoritas pengelolanya adalah kaum perempuan (Arfanly and Syamsun (2017).

Provinsi Jawa Tengah ialah salah satu daerah yang mempunyai potensi pengembangan industri rumahan yang cukup baik. Industri rumahan di Jawa Tengah tumbuh dengan menawarkan berbagai kreatifitas dimana berbagai produk unggulan telah tercipta melalui industri rumahan. Selain itu, pengembangan industri rumahan menjadi salah satu alternatif dalam menyelesaikan permasalahan

an pengangguran. Pengembangan industri rumahan perlu dilakukan di Kota Semarang. Namun dalam pengembangannya, industri rumahan mengalami berbagai permasalahan. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah permasalahan pemasaran. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berperan penting dalam pengembangan industri (Arfanly and Syamsun (2017)).

Banyaknya pendapat dalam melihat faktor-faktor yang mendapatkan keunggulan bersaing salah satunya yaitu Pandangan Sumber Daya (*Resources Based View*). Barney (1991) mengemukakan teori *RBV*, sebagai strategi sumber daya perusahaan, sebagai sumber keunggulan bersaing dan kinerja yang unggul, harus berharga dalam arti memungkinkan perusahaan untuk mengeksploitasi lingkungannya, peluang dan atau menetralkan ancaman dan membuatnya langka di antara pesaing perusahaan saat ini, sulit untuk ditiru, dan tanpa strategi pengganti yang dekat.

Banyak perusahaan besar dan perusahaan industri seperti UKM yang sangat membutuhkan keunggulan bersaing untuk dapat meningkatkan keunggulan perusahaannya. Beaver and Prince (2004) dalam penelitiannya memandang keunggulan bersaing pada industri UKM banyak menerapkan cara untuk *survive* dibanding cara untuk *growth*. Selanjutnya dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif UKM memerlukan keikutsertaan para pelaku usaha. Lebih lanjut diungkapkan bahwa, keunggulan bersaing UKM membutuhkan keterlibatan atau peran serta pelaku usaha, sumberdaya-sumberdaya perusahaan, kapabilitas, dan dukungan para relasi terkait. Modal utama bagi pemilik UKM yaitu memiliki

semangat dalam berwiraswasta serta dapat mengatur sumberdaya yang ada untuk menghasilkan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen.

1.1.1 Research Gap dan Fenomena Bisnis

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber masalah yakni menyangkut *research gap* dan fenomena bisnis. *Research Gap* dalam penelitian ini adalah kontroversi mengenai pengaruh penginderaan pasar dan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arfanly and Syamsun (2017) mengenai hubungan antara pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dan kinerja pemasaran menunjukkan adanya pengaruh langsung dari pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, namun demikian studi itu menyisakan pertanyaan besar mengenai proses seperti apakah yang sesungguhnya terjadi sehingga pemasaran kewirausahaan dapat menjadi driver bagi kinerja pemasaran. Sementara menurut Parida, et al. (2016) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat melalui inovasi yang berdampak pada kinerja pemasaran, dapat diatasi dengan pendekatan pemasaran kewirausahaan. Konsep orientasi kewirausahaan (EO) berlaku secara universal, dan banyak studi empiris melaporkan sebuah hubungan positif antara EO dan kinerja dalam konteks nasional yang berbeda. Penelitian empiris yang dilakukan Semrau, et al. (2016) melakukan pengujian terhadap orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran yang di moderasi oleh *performance based culture* (PBC) dan *socially supportive culture* (SSC), hasilnya menunjukkan bahwa PBC

secara positif memoderasi hubungan EO dengan kinerja, sedangkan SSC memiliki efek no-moderasi.

Lindblom, et al. (2008b) melakukan penelitian mengenai penginderaan pasar perusahaan ritel. Dari hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kemampuan penginderaan pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis mereka (dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas), temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penginderaan pasar yang tinggi menyebabkan pertumbuhan yang lebih tinggi. Morgan, et al (2009) yang mendapati kalau variable *market sensing capability* tidak mempunyai dampak yang signifikan atas kinerja pemasaran. Pratomo and Widiyanto (2015) mengungkapkan bahwa *market sensing capability* mempunyai dampak secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan *marketing performance*.

Namun ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan oleh penulis disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Research Gap

Penulis / Tahun	Hasil
Parida, et al. (2016)	Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat melalui inovasi yang berdampak pada kinerja pemasaran, dapat diatasi dengan pendekatan pemasaran kewirausahaan.
Semrau, et al. (2016)	Melakukan pengujian terhadap orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran yang di moderasi oleh <i>performance based culture</i> (PBC) dan <i>socially supportive culture</i> (SSC), hasilnya menunjukkan bahwa PBC secara positif memoderasi hubungan EO dengan kinerja, sedangkan SSC

	memiliki efek no-moderasi.
Bibi Arfanly (2016)	<i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan melalui kemampuan konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar.
Hamali (2015)	<i>Entrepreneurial marketing</i> secara simultan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha.
Lindblom, et al. (2008b)	Kemampuan penginderaan pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis mereka (dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas), temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penginderaan pasar yang tinggi menyebabkan pertumbuhan yang lebih tinggi.
Morgan.,et.al (2009)	Mendapati kalau variable <i>market sensing capability</i> tidak mempunyai dampak yang signifikan atas kinerja pemasaran.
Pratomo and Widiyanto (2015)	Mengungkapkan bahwa <i>market sensing capability</i> mempunyai dampak secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan <i>marketing performance</i> .

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2018

Sedangkan fenomena bisnis dalam penelitian ini yaitu mengenai masalah yang ada di industri UKM makanan dan minuman yang ada di Kota Semarang. Permasalahan pemasaran menjadi pokok utama dalam UKM makanan dan minuman. Dimana para pelaku UKM cenderung banyak yang belum siap menghadapi tingginya persaingan dipasar, belum memiliki merek yang paten, dan lemahnya wawasan dan informasi mengenai pasar. Dilain sisi skala industri rumahan melakukan produksinya terbatas pada pesanan, serta rendahnya jiwa wirausaha juga dapat mempengaruhi cakupan pemasaran produk. Berbagai permasalahan pemasaran ini dapat membuat pendapatan industri UKM lemah dan tidak berkembang. Terlepas dari permasalahan itu, membuat perusahaan kecil

untuk beraksi dengan cara berorientasi pasar dan memiliki kontrol dalam pengaturan harga (Tregear 2003). Oleh sebab itu, agar UKM lebih kompetitif disarankan untuk lebih berorientasi pada pasar (Kara, et al. 2005).

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang telah diuraikan di *research Gap* diatas, maka masalah penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah : **“Bagaimana proses Penginderaan Pasar dan Pemasaran Kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) mempengaruhi kinerja pemasaran ?”**

Tingkat persaingan yang tinggi karena bertambahnya jumlah pelaku usaha UKM dan kenaikan harga bahan baku berdampak pada tingkat pendapatan sehingga menyebabkan turunnya kinerja bisnis para pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha UKM dituntut untuk lebih kreatif dalam mengelola usahanya sehingga tetap dapat memberikan kualitas makanan dan minuman yang baik bagi para konsumennya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini secara menyeluruh memaparkan masalah penelitian menjadi beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah penginderaan pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran ?
2. Apakah *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) memiliki pengaruh terhadap kemampuan jaringan sehingga dapat meningkatkan

keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran ?

3. Apakah *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) memiliki pengaruh terhadap kemampuan jaringan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelesan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Menganalisis pengaruh penginderaan pasar (*market sensing*), keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).
- b) Menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan, kemampuan jaringan terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).
- c) Menganalisis pengaruh kemampuan jaringan, keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat menguraikan dengan baik bagaimana proses pemasaran kewirausahaan, penginderaan pasar, keunggulan bersaing, dan kemampuan jaringan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM yang ada di Kota Semarang.

2. Dapat memberikan informasi dan masukan dalam usaha meningkatkan daya saing produsen UKM makanan dan minuman di Kota Semarang.
3. Sebagai pelengkap dan menambah pengetahuan tentang penelitian ekonomi, khususnya mengenai pemasaran.